

A *publicity* e a *publicidade* (para além da propaganda)

Cassiano Ferreira Simões¹

RESUMO

Os termos *publicidade* e *propaganda* têm sofrido, em anos recentes, de um agravamento na forma indistinta com que são utilizados. Tal fato pode ser analisado dos pontos de vista lingüístico e histórico. Do ponto de vista lingüístico, é perceptível na língua inglesa a presença de três noções que precisam ser ajustadas às duas disponíveis nas línguas latinas em geral. Do ponto de vista histórico, é possível depreender, com base em uma aproximação com as idéias de Jürgen Habermas, que tanto a publicidade de “tornar públicas ações de esfera pública” quanto a de “anunciar transações comerciais” são criações burguesas comprometidas com o racionalismo e com a modernidade, sobrevividas da noção de público e, portanto, características de seu desenvolvimento socioeconômico baseado nas liberdades individuais e no mercado.

Palavras-chave: Publicidade; esfera pública; mercado.

ABSTRACT

*The terms *publicidade* and *propaganda* have increasingly been used indistinctively in Brazil in recent years. Such fact can be analyzed from linguistic and historical points of view. From the linguistic point of view, the presence of a third concept in the English language usually needs to be adjusted to the two available ones in Latin languages. From the historical point of view, it is possible to infer over a Jürgen Habermas analysis, that both meanings of *publicidade* – “to make public the actions within the*

¹ Publicitário, professor da Universidade Católica de Salvador (UCSAL) e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Social da Bahia (FSBA). Membro fundador da União Latina de Economia Política, Informação, Comunicação e Cultura (ULEP-ICC Brasil).

public sphere” and “to advertise commercial transactions” – are bourgeois creations implied to rationalism and modernity, inherited from the notion of “public”. Therefore, it is characteristics of its social-economic development based on individual freedoms and market orientation.

Keywords: *Publicity; public sphere; market.*

1 Introdução

Publicidade e propaganda no Brasil são dois termos frequentemente usados como sinônimos e vêm perdendo seus efeitos de distinção. É evidente que uma língua não se presta a estabelecer diferentes palavras para expressar significados idênticos. Algum pormenor sempre difere os sinônimos, dando a eles efeitos singulares e diversos. Não seria diferente com a língua portuguesa ou com os termos *publicidade* e *propaganda*, tratados indistintamente na maior parte dos casos e, algumas vezes, com uma inacreditável contradição conceitual.

Mas se o senso comum usa os termos de forma negligente, o mesmo não se pode esperar de acadêmicos da área de comunicação social, que atualmente encontram-se sem referência para seus trabalhos diários. O fato deve preocupar também muitos profissionais sérios que se dedicam com honestidade a um setor econômico comumente observado por sua superficialidade.

O problema é conhecido. Autores brasileiros o têm localizado (Sampaio 2003: 27; Gomes 2003: 102-104) sem, contudo, desenvolver uma investigação mais profunda de suas origens. Neste ensaio, empreendemos uma análise dos termos inicialmente no nível léxico para, em seguida, lançar luz aos significados possíveis da noção de *publicidade* pois, ao que tudo indica, ligam-se ao surgimento da chamada “esfera pública” e da própria noção moderna de “público”.

Senso comum, academia e ambiente jurídico

No nível do senso comum, percebe-se rapidamente que, para a língua portuguesa, os termos *publicidade* e *propaganda* não oferecem precisão conceitual. Para o dicionário *Aurélio* (s/d: 1146; 1156), *propaganda* é quase sinônimo de *publicidade*, e o inverso também é verdadeiro. Na língua inglesa, dos países de onde tem origem a maior parte das técnicas de comunicação organizacional, as noções de publicidade e propaganda estão

abrigadas em três termos diferentes. Com as expressões *advertise*, *publicity* e *propaganda*, os povos anglo-saxões são capazes de definir com precisão uma gama de significados maior do que nas línguas latinas em geral. Segundo o dicionário *Michaelis*, um dos mais usados no Brasil, a palavra *advertise* está ligada a uma proposta comercial, de compra e venda de produtos, enquanto *propaganda* refere-se a uma promoção pessoal e *publicity* está relacionada ao que é ou não público (*Michaelis – Moderno dicionário da língua portuguesa* – edição digital)².

Kotler & Armstrong (1993: 320), em *Princípios de marketing*, vão afirmar o seguinte:

Propaganda – Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado.

Publicidade – Atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia.

Com eles concordam Keegan & Green (2000: 403), Churchill & Peter (2000: 452-454), Dias (2003: 273-274), McCarthy (1982: 300), Kotler (1980: 398) e a maioria dos autores que seguem a chamada *business school* norte-americana, com exceção digna de crédito: uma das mais importantes publicações da área, denominada *Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústria e da concorrência* (Porter 1986), traduz o termo *advertising* como “publicidade”.

No Brasil (bem como em quase todo o mundo), as referências aos termos da *business school* são baseadas nas definições da American Marketing Association (AMA). No *Dictionary of marketing terms*³, em seu sítio na internet, encontram-se disponíveis os seguintes termos:

Advertising – The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members

of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

Propaganda – The ideas, information, or other material commonly disseminated through the media in an effort to win people over to a given doctrine or point of view.

Publicity – The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form.

A AMA não deixa dúvidas do que vem a ser *advertising*, *propaganda* ou *publicity*. A questão deveria ser descobrir por que, em alguns casos, a tradução desses termos para a língua portuguesa começou pela palavra *publicidade*, que aparentemente recebeu o significado do termo *publicity*, e não pelo vocábulo *propaganda*. Se a tradução começasse pelo termo *propaganda*, os sentidos na língua inglesa dedicados tanto a *publicity* como a *advertising* acabariam por ser ancorados na palavra *publicidade*. Mas se, ao contrário, a tradução começa por qualquer motivo pelo termo *publicidade*, o vocábulo *advertising* passa a ser, por falta de um terceiro termo na língua portuguesa, traduzido como *propaganda*. Isso traz um grave problema: pela forma como os vocábulos são tratados pela *business school*, a propaganda política não se enquadra em qualquer definição.

No *Dicionário de comunicação*, importante publicação brasileira da área, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001: 598) afirmam que

No Brasil e em alguns países de língua latina as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva. As origens e trajetórias das palavras podem ser bastante esclarecedoras.

No ambiente jurídico os termos não são tratados de forma indiferenciada. Cabral (2003) observa a publicidade em toda a sua dimensão e afirma que é possível, dentro de uma abordagem jurídica, enfrentar o tema de duas formas: como princípio jurídico (muito semelhante à noção de *publicity*) e como objeto jurídico (*advertising*). E explica:

² Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/michaelis/>>.

³ Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>>. Acesso em: 25/9/2004.

Na primeira hipótese como norma balizadora do direito, como podemos enxergar no Direito Administrativo (princípio da publicidade dos atos administrativos) ou no Direito Processual (princípio da publicidade dos atos processuais). Por sua vez, na segunda hipótese, a publicidade abandona a essência normativa, para ser por ela regida. Deixa de ser norma, passa a ser objeto da norma, foco de regulação, interesse a ser tutelado (p. 129). [...] Podemos conceituar publicidade como a forma de comunicação que visa difundir produto ou serviço de um fornecedor, ou mesmo o próprio fornecedor através da disponibilização de mensagem ao público consumidor. O intuito da publicidade está sempre atrelado ao fomento à circulação de bens vinculados à atividade econômica do fornecedor (p. 132).

O Código de Defesa do Consumidor, referência legal para o assunto no que se refere às relações com a face do consumo, não traz uma definição do termo *publicidade*. Porém, em todas as suas cláusulas, a publicidade é considerada em seus diversos aspectos, sendo citada 18 vezes; e nem uma única vez a palavra *propaganda*.

Lucchesi (2004) afirma que

na raiz da publicidade, localiza-se o fundamento com o qual se dá o fomento dos negócios e das mercadorias; na propaganda, encontra-se o princípio da disseminação de conceitos ideologizados com que governos tentam firmar sua imagem.

Malanga (1976: 11-12), um dos principais autores brasileiros da área da publicidade, diz que

Propaganda é o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). [...] a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.

Também para Sant'anna (1989: 75), a propaganda “compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia”, e a publicidade se traduz como “um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma”.

A freqüente indistinção dos termos também tem outros motivos. São comuns os casos em que ficam empalidecidos os limites destes campos. Por exemplo, a propaganda de Estado em uma campanha como “peça a nota fiscal e ganhe prêmios” contém elementos ao mesmo tempo de propaganda e de publicidade. O mesmo ocorre em campanha realizada por uma certa associação dos produtores de leite (de um lugar qualquer) com o tema “beba mais leite”, que, muito embora proponha o aumento do consumo, opera no nível motivacional, próximo dos princípios pedagógicos, com a oferta de uma “vida saudável”, de mudança de postura, de mentalidade.

Mas o problema é a um só tempo terminológico e conceitual, devido à tênue linha demarcatória que organiza as definições. Uma língua como a portuguesa, que utiliza somente dois termos para designar três, sempre estará muito mais sujeita a tais embaraços. Muito se pode pensar sobre as diferenças conceituais entre a publicidade habermasiana, aquela que torna públicos os atos políticos, e a propaganda política. Outra freqüente fonte de desacertos são os limites existentes entre a mesma publicidade habermasiana e a publicidade comercial. Isso tudo sem contar as milhares interfaces existentes entre as áreas de relações públicas e jornalismo com a publicidade habermasiana, a publicidade comercial e a propaganda.

Os termos em Portugal

É possível também o analista se perguntar se a questão terminológica localiza-se particularmente no Brasil ou em toda a língua portuguesa. Para tanto, é válido verificar como esses termos são tratados em Portugal. Segundo a professora doutora Rosa Lídia Coimbra⁴ (2004), “qualquer português lhe diria que propaganda é política e publicidade é comercial. Este é o uso que normalmente fazemos destas palavras e, por isso, não as consideramos sinônimos”⁵. O *Dicionário da Academia das Ciências de Lisboa* (2001) diz que *propaganda* é a ação de difundir ou divulgar uma idéia

⁴ Agradecemos à professora Rosa Lídia Coimbra pelas informações coletadas em Portugal.

⁵ E-mail da professora doutora Rosa Lídia Coimbra, denominado <Re: Termos Publicidade e Propaganda>, endereçado ao autor desta dissertação. Envio datado de 13/7/2004, às 7h56.

ou doutrina, e que *publicidade* é a qualidade ou estado do que é público, apontando para fins essencialmente comerciais.

Em Portugal “se vê que o uso mais sancionado dos termos liga a publicidade aos produtos e a propaganda às ideias, embora se possa admitir que a palavra propaganda também seja usada num sentido mais vago e inclua a publicidade”. Lá, segundo a mesma professora, o que parece não existir é a palavra “publicidade” aplicada às ideias (Coimbra: *ibidem*).

Lamprea (1996: 43) diz que a *publicidade* pode ser definida como “a técnica que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender” (Idem, *ibidem*). *Propaganda* é a “técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de carácter político, religioso, social ou económico” (Ibidem: 66). *Relações públicas* podem ser definidas como “o conjunto de actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade, pública ou privada, e os seus diferentes públicos” (Ibidem: 85).

Pereira (1996: 13) afirma que

a abundância da oferta, em relação desigual com as necessidades reais do público (em geral), faz com que a publicidade tenha em si tanto de informação como de sugestão e persuasão. A verdadeira função dela será, então, aumentar a procura de bens e serviços, considerando-os como consumo de primeira necessidade.

Alexandra Pinto (1997: 12) fala em “discurso comercialmente comprometido”. Joannis (1998: 10) afirma que “o postulado de base é que não se faz publicidade por prazer, para realizar uma obra, para agradar aos amigos ou para se exprimir, mas para transmitir algo que conduzirá à compra de um produto”.

Publicidade e propaganda nas diversas línguas

Uma pesquisa feita no dicionário *HarperCollins*⁶, considerado uma importante publicação multilíngua, mostra que, no

gabarito usado nas diversas línguas mais faladas do Ocidente, a palavra *propaganda* é traduzida com o sentido de propagação de ideias, mais fortemente políticas, muito embora não demonstre, na maior parte dos casos, uma força proibitiva no seu uso como publicidade comercial. Da mesma forma, a palavra *publicidade* é traduzida, na maioria absoluta das vezes, como *advertising* (divulgação comercial, direcionada às vendas) ou *publicity* (publicação de notícias de interesse público).

Abaixo encontra-se o resumo dessas relações entre os três conceitos nas línguas francesa, espanhola, alemã e italiana traduzidas para o inglês.

Tabela 1. Os três termos traduzidos.

Do inglês para o francês	Do francês para o inglês
<i>advertising</i> → publicité	<i>publicité</i> → advertising / publicity
<i>publicity</i> → publicité	<i>propagande</i> → sem tradu�o
<i>propaganda</i> → propagande	
Do inglês para o alemão	Do alemão para o inglês
<i>advertising</i> → werbung / reklame	<i>propaganda</i> → propaganda / publicity
<i>publicity</i> → publicity / advertisements	<i>werbung</i> → advertising / publicity
<i>propaganda</i> → propaganda	
Do ingl�s para o espanhol	Do espanhol para o ingl�s
<i>advertising</i> → publicidad	<i>propaganda</i> → propaganda / advertising
<i>publicity</i> → publicidad	<i>publicidad</i> → publicidad / advertising
<i>propaganda</i> → propaganda	
Do ingl�s para o italiano	Do italiano para o ingl�s
<i>advertising</i> → pubblicit�	<i>pubblicit�</i> → publicity
<i>publicity</i> → pubblicità	<i>pubblicità</i> → sem tradu�o
<i>propaganda</i> → propaganda	<i>propaganda</i> → propaganda

⁶ HarperCollins Publishers. *The Collins French Dictionary Plus*. HarperCollins Publishers, 2000. Disponível em: <<http://www.wordreference.com>>. Acesso em: 10/7/2004.

2 Publicidade e publicity

A palavra *publicidade*, como é fácil de constatar, tem mais de um significado. O presente ensaio reconhece fundamentalmente dois: o primeiro, fundante da própria noção de público, está relacionado à sua origem na “esfera pública” moderna, como celebrizada por Habermas (1984) em *Mudança estrutural da esfera pública*. Neste sentido, analisa a formação da esfera pública histórica burguesa e de suas formas de tornar públicos os assuntos de seus interesses (*publicity*). O segundo, desdobramento do primeiro, diz respeito ao então nascente sistema social de relações de troca, comumente chamado de mercado, pressupondo um novo contrato: entre uma nova classe de privados, composta pelos produtores burgueses a partir do século XVIII, e uma nova classe de consumidores dos produtos a partir de então disponibilizados (*advertising*).

Nosso intento final é, pela análise do texto seminal do filósofo alemão, demonstrar como tanto o mercado como a chamada publicidade comercial são produtos da modernidade, precipitados pela separação do ambiente social moderno em esfera pública e esfera privada – e, assim, fundantes das duas noções de publicidade: *publicity* e *advertising*.

Da Idade Média à esfera pública

A noção de *público* é determinante para a compreensão do termo *publicidade*. Ao final do século XVIII, o termo inglês *publicity* é emprestado do francês *publicité* (Habermas 1984: 41). Desde então, o que é submetido ao julgamento do público ganha “publicidade”.

A esfera pública burguesa, *locus* de origem da publicidade, foi parte da movimentação que se deu a partir da alta Idade Média, que alguns autores localizam no século XIII, em que os transportes e o desenvolvimento de uma classe de negociantes

do comércio começam a criar condições para sua ampliação em direção a terras afastadas do centro ocidental europeu. Os mercadores fazem fortuna explorando e vendendo seus artigos para locais distantes, o que possibilitou, pela primeira vez na história da humanidade, acumulação de capital nas mãos de uma classe de privados, fato que vai caracterizar, alguns séculos depois, o que se convencionou chamar de “modernidade”.

Mas o termo teria sido usado pela primeira vez por volta do século XVI para designar uma estreante configuração social carregada de valores revolucionários, como liberdade, autonomia e autoridade. Para Habermas, à prática do segredo de Estado será mais tarde contraposto o princípio da *publicidade*. Ele combina as idéias de público em contraste com secreto e privado, afirmando que a esfera pública burguesa “desenvolveu-se contra a política do segredo de Estado praticada pela autoridade principesca no contexto do raciocínio público das pessoas privadas” (Ibidem: 71). Em oposição ao segredo do Estado monárquico absolutista, surge a *publicidade* do ascendente estado liberal burguês.

As transformações daquele momento estão relacionadas com o surgimento da acumulação capitalista e com o germe das liberdades individuais, processo iniciado ao fim da Idade Média e consolidado ilustrativamente na Revolução Francesa, sob o *slogan* “liberdade, igualdade e fraternidade”. Assim, não é um exagero afirmar que o Estado moderno se forma pelo ajuste das novas necessidades liberais de um público burguês.

É certo que só a partir daí é que se constitui o que, desde então, é chamado de “nação” – o Estado moderno com suas instituições burocráticas e uma crescente necessidade de dinheiro, o que, por sua vez, retroage rapidamente sobre a política mercantilista. Nem contratos privados entre príncipe e financista, nem empréstimos públicos bastam para cobri-la; só um eficiente sistema de impostos é que atende à demanda de capital. O Estado moderno é essencialmente um Estado de impostos, a administração financeira é o cerne de sua administração (Ibidem: 31).

O fenômeno aponta para uma efetiva imbricação do Estado moderno com o sistema capitalista e, em conseqüência, com as atividades comerciais – inicialmente, a partir do século XIII – e industriais – posteriormente, a partir da chamada Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. Trata-se, portanto, de uma ação social formadora de todo o porvir da humanidade, definitivamente implicada com o modo de vida capitalista ocidental. Assim, o Estado moderno se dá com base nas novas características que se apresentam, comprometido com as formas de vida reguladas pelo mercado e pautadas pelo que, mais tarde, virá a se transformar nas “liberdades individuais”.

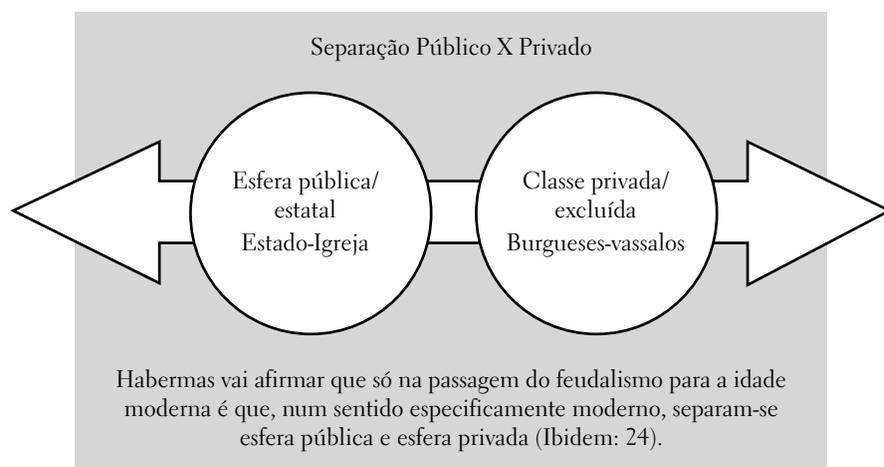


Figura 1. Separação público X privado.

A noção de *público*, reconhecida como a base do conceito de “esfera pública”, é a introduzida para designar algo em insurgência, pouco visível mas virtualmente potente. O autor não desenvolve o tema de maneira efetiva, mas fica claro em *Mudança estrutural da esfera pública* que a condição de *público* surge para substituir as posições sociais cabíveis até então, como *vassalo* ou *súdito*, que pressupõem uma situação de submissão ao poder

central monárquico. Essa insurgência indica o deslocamento de parcela de poder político para o novo agente: o burguês. A atuação das pessoas privadas reunidas em caráter de esfera pública é assim descrita por Habermas (1984: 42):

[...] a esfera; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis de intercâmbio de mercadorias e do trabalho social.

Esse deslocamento é importante porque vai inaugurar uma nova relação de forças. No momento em que surge a noção de público, acham-se presentes somente noções que reforçam tanto a autoridade como a submissão, em um modelo de Estado no qual, no extremo da vassalagem, encontra-se a dimensão do íntimo, da intimidade do lar. A propriedade não se apresenta, ainda, como algo que tivesse valor, senão institucional, para os poderes real ou clerical. A palavra *privado* designa, portanto, uma forma de exclusão do aparelho do Estado, pois *público* refere-se ao Estado absolutista e que se objetiva perante a pessoa do soberano. A dimensão do trabalho não está presente, uma vez que, então, está em formação a esfera privada que tangencia a esfera íntima e a luta pela sobrevivência.

A primitiva acumulação de capital é o ponto-chave desta análise. A esfera da sociedade burguesa vai se contrapor ao Estado como genuíno setor da autonomia privada e exigir a repartição do poder político; uma nova relação de forças vai surgir para se estabelecerem as raízes do capitalismo. Mas a nova força do capital que busca espaço político vai demorar a se institucionalizar na estrutura do Estado. A bem da verdade, só o fará no momento em que a tensão decorrente da transformação é abrandada pelas conquistas burguesas inaugurando o Estado-nação, conforme se percebe nos dias de hoje. Então, este movimento vai transformar a polaridade:

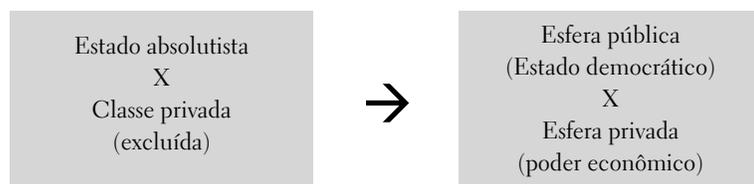


Tabela 2. As transformações socioeconômicas.

Esfera pública, mercado e publicidade

A esfera pública, como atitude democrática que se forma, significa demanda da classe burguesa por espaço na condução das ações do Estado e, na medida em que o consegue, inaugura uma condição em que a esfera privada participa da gestão da sua própria vida em comunidade, que vai se dar com base no desenvolvimento de valores de liberdade (ausência de submissão pelo nascimento) e igualdade (ao rei e aos pares), elaborados pela argumentação no dia-a-dia burguês, pelo desenvolvimento intelectual (notadamente nos chamados iluministas) e pela imprensa nascente, importante fonte de promoção de idéias liberais/modernistas.

Se, por um lado, a dimensão estatal inaugura uma nova dimensão privada, por outro, essa dimensão privada vai também se caracterizar como pública, na medida em que passa a deci-

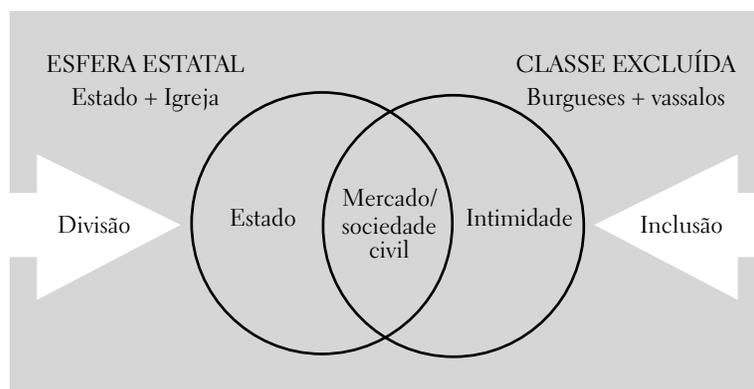


Figura 2. Surgimento do mercado na sociedade moderna.

dir efetivamente sobre as coisas públicas. Entre os séculos XV e XVIII, essa esfera pública veio a se configurar como espaço de discussão – à margem do poder instituído, praticado nos cafés, nos salões, na imprensa nascente e onde quer que pudesse haver espaço para um debate.

A esfera pública burguesa, como instância deliberativa de um povo, pode ocorrer à margem do poder instituído (no caso de um grupo de revolucionários, como os burgueses anteriores ao século XVII) ou inserida nesse poder (no caso das câmaras legislativas atuais) (Simões 2004). Surge como um espaço de luta e transforma-se, posteriormente, em um lugar de governo, capitaneado pela burguesia, eminente detentora de poder econômico. Desta forma, uma verdadeira disseminação dessas práticas modernistas percorreu a Europa, conquistando espaço institucional e se transformando, aos poucos, nas casas legislativas dos diversos países e criando os modernos Estados democráticos.

Obviamente, o fato de uma esfera pública ter sido tomada por burgueses ainda não caracteriza a publicidade. O que a caracteriza é a necessidade eminente desses grupos de burgueses de levar ao debate público os temas de seus interesses em sua aventura moderna.

Segundo Habermas, sua dinâmica de funcionamento se dá por novas regras de convivência colocadas em prática entre poder e povo. Se antes o poder era representado pelo Estado absolutista e o povo pela vassalagem, começa a se desenvolver uma “esfera pública”, na qual o poder, exercido pelos burgueses, presta contas de seus atos aos seus concernidos – ou seja, ao público, que até meados do século XIX consistia somente dos burgueses e no qual aos poucos vai sendo introduzido o público em geral (os indivíduos)⁷.

A separação do ambiente social em esfera pública e esfera privada vai fazer com que o ambiente público daí decorrente passe a ter regras de relacionamento. O caráter público dos debates, tanto quanto a publicação de seus temas em esfera pública, vai se cha-

⁷ O autor alemão faz ainda uma interessante análise deste momento em que a totalidade dos indivíduos se insere no público, afirmando que, próximo à chegada do século XX, o público se transforma em massa.

mar publicidade – o empreendimento de publicar uma ação/deliberação característica de esfera pública. É por meio desta publicidade que será possível identificar a natureza da “opinião pública”. Esta será caracterizada de acordo com as ações públicas promovidas por privados em esfera pública levadas ao conhecimento (tornadas públicas, portanto) por meio do que aqui vai se chamar publicidade. Sobre o tema, Habermas (Ibidem: 14) diz que:

De uma função da opinião pública tornou-se também um atributo de quem desperta a opinião pública; *public relations* [relações públicas], nome com que recentemente foram batizados os “relacionamentos com o público” e que têm por objetivo produzir tal *publicity*.

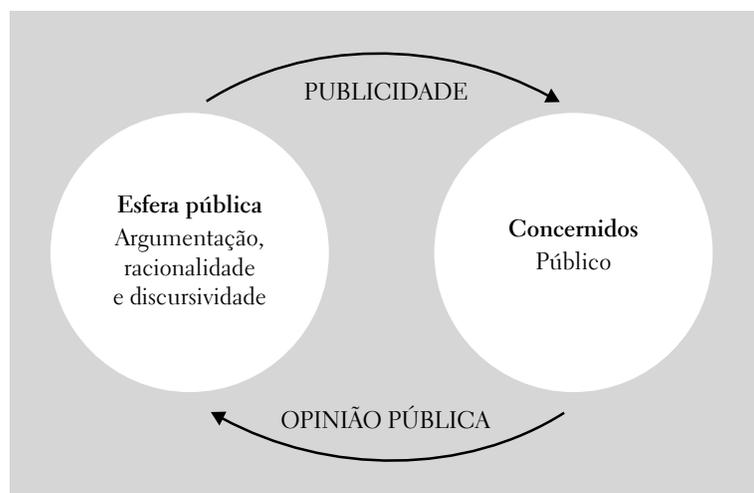


Figura 3. O sistema da publicidade.

Chegamos, assim, a um ponto de convergência em que: 1) as relações comerciais são promovidas por burgueses desde a Idade Média – os mesmos que insurgem em esfera pública e conquistam poder político de reis e Igreja; 2) a esfera íntima se torna uma parte da vida do homem moderno espremida por uma nova atuação privada (comércio) e pública (esfera pública burguesa); e 3) a

esfera íntima é o espaço da personalidade, da amizade e da família. Em esfera privada, surge o chamado “mercado” para organizar as relações comerciais, agora impessoais, uma vez que a esfera das relações pessoais se encontra no extremo da intimidade. Então, quando as relações comerciais em mercado livre são impessoais, elas têm de necessariamente ser públicas, características do que não é secreto ou que não se encontra na esfera íntima.

Está em jogo um tipo de contrato entre os novos privados e uma nova categoria social, posteriormente denominada “consumidor”; fora do âmbito do poder político mas por este autorizado e, mesmo, regulamentado. Trata-se de uma relação impessoal em vias de se constituir. Guarda a dupla personalidade de ser uma relação contratual privada em sua natureza, mas pública em sua essência.

Pública porque é impessoal. Ninguém pode fazer a qualquer custo o que quer. Ninguém pode se envolver em relações impessoais sem respeitar os prováveis limites do outro. Conseqüentemente, a impessoalidade do contrato gera seu caráter público, na medida em que estabelece uma relação entre privados que não se conhecem, que não participam de uma mesma esfera íntima. A impessoalidade faz com que uma relação deste tipo precise ser feita à luz da sociedade e regulamentada pelo poder público. O mestre germânico analisa este contrato da seguinte forma:

Em que medida esse processo já ocorre na fase mercantilista mostra-o a história do Direito Privado da nova era. A concepção de negócio jurídico como um contrato à base da livre declaração de vontades é copiado do processo de troca entre donos de mercadorias na livre-concorrência. Ao mesmo tempo, um sistema de Direito Privado que, por princípio, reduz as relações das pessoas privadas entre si a contratos privados, pressupõe como modelares as relações de troca que se estabelecem segundo leis do mercado livre de trocas. É certo que os contratantes nem sempre estão em uma relação de parceiros de troca; mas sendo esta a relação central para a sociedade burguesa, acaba sendo, em suma, o modelo para as relações contratuais (Ibidem: 94).

Voltemos à Figura 2: do ponto de vista da esfera pública, é público tudo o que está do lado de dentro, ou seja, o Estado e o mercado. Do mesmo ponto de vista, é privado o mercado porque é não-estatal. Porém, do ponto de vista da esfera privada, tem caráter público o Estado, mas, neste sentido, logicamente, a esfera privada é também pública para o olhar da esfera íntima. E se é público, há que se ter regras de convivência.

Se uma relação é pessoal (ocorre no interior da esfera íntima), estará em jogo um conjunto de regras estabelecidas na história comum dos implicados. Algumas destas relações compreensivelmente não estarão dentro do ambiente público. Assim, as relações de mercado são públicas porque não estão dentro da esfera do ambiente íntimo. Uma relação pessoal guarda elementos de esfera íntima. O que está fora da esfera íntima deve estar dentro do ambiente público (não necessariamente na esfera estatal), mesmo que estabelecido sob condições de esfera privada. Essa é uma grande contradição apontada por Habermas: o que era público se torna estatal e o que era privado agora passa a ser público, fazendo-se posicionar essa esfera privada em ambiente íntimo.

Na esfera íntima, as relações não são padronizadas. Pais e filhos se relacionam de forma diferente de acordo com as características familiares. Da mesma maneira, as relações de amizade e de amor marital são relações que, em períodos de normalidade, não estão sob a supervisão de um Estado ou de interesses coletivos. Mas isso é diferente do comércio, que, sendo impessoal, necessita de regras de convivência, padrões éticos compartilhados por vendedores e compradores, para que haja continuidade. Essas regras podem estar escritas institucionalmente pelos diversos Estados ou podem estar cristalizadas na cultura. Porém, diferentemente da esfera íntima, não são regras que variam de acordo com características pontuais. Ao contrário, são regras compartilhadas com razoável grau de constância. E, por isso, são públicas, tanto quanto as leis do Estado, sobre as quais se pode afirmar:

ambas não permitem exceções ao cidadão nem à pessoa privada. Elas são objetivas, ou seja, não podem ser manipuladas por indivíduos (o preço escapa à influência de cada proprietário individual de mercadorias); elas não são endereçadas a determinados indivíduos (o mercado livre proíbe convenções particulares) (Ibidem: 100).

Essas regras comerciais precisam ser publicadas, mesmo que nem sempre encaminhadas pelo Estado. As particularidades dessas transações precisam ser claras para ambos os lados: as características da mercadoria, seu preço, sua forma de pagamento, sua distribuição física são informações que precisam ser comunicadas e que, invariavelmente, apontam para a ordem da economia. Essa forma de tornar públicas particularidades das transações comerciais recebeu inicialmente, na maior parte do mundo, o nome de *reclame*, dadas as suas características informacionais.

Os reclames privados voltam-se toda vez para outras pessoas privadas à medida em que entram em consideração como consumidores [...]. A manipulação dos consumidores empresta as suas conotações à figura clássica de um público culto de pessoas privadas e se aproveita de sua legitimação: as funções tradicionais da esfera pública são integradas à concorrência de interesses privados organizados (Ibidem: 227).

Somente em tempos recentes, com a chegada do século XX, os espaços destinados aos anúncios vão deixar de ser “vendidos” por corretores, e os reclames vão adquirir as características atuais de publicidade (*advertising*), devido a um fenômeno econômico de inversão em que a oferta dos produtos de indústria passa a ser maior do que a sua demanda.

3 **A título de conclusão**

Publicidade e propaganda são termos que passaram, nos últimos anos, a abrigar uma enorme gama de significados ligados

à comunicação social. No entanto, é perceptível uma sobreposição de significados na língua portuguesa; aparentemente inevitável, mas efetivamente passível de ser compreendida do ponto de vista lingüístico e histórico. Do ponto de vista lingüístico, a língua inglesa evidencia a presença das três noções que precisam ser ajustadas às duas disponíveis: *publicity*, *advertising* e *propaganda*, em que *propaganda* é a propaganda (política), *publicity* é a publicidade, que significa “tornar algo público”, e *advertising* é a publicidade comercial, atividade de mercado levada a cabo pela chamada iniciativa “privada”, mas que tem em seus estatutos a compra e a venda, relações impessoais que necessitam de mediação do Estado por serem levadas a efeito em público.

Depreendemos que a desordem relacionada aos termos *publicidade* e *propaganda* encontra-se estabelecida no Brasil e nas línguas latinas, mas sua motivação vem da ausência de um terceiro termo, que este ensaio indica como sendo a “publicidade comercial”. Como se sabe, a atividade comunicacional orientada para a eficiência do marketing de produtos distribuídos em grande escala tem sua origem nos países anglo-saxões, onde a língua inglesa rapidamente identificou uma palavra para denominá-la. Os países latinos somente incorporaram o modelo, fato que pode explicar o desinteresse pela concepção de um termo adequado ao novo fenômeno.

Desta forma, tanto “tornar público ações de esfera pública” como “anunciar transações comerciais” são forças comprometidas com o público e, portanto, são características da *publicidade*. Ambas são criações burguesas comprometidas com o racionalismo e com a modernidade; diferentes da *propaganda*, que fez parte do complexo de práticas dos regimes totalitários da primeira metade do século XX, exatamente contra os quais os regimes liberais de então guerrearam.

Com efeito, do ponto de vista histórico, a publicidade tem raízes em *publicity* e, até o momento, não se tem apresentado argumento razoável que justifique a palavra *propaganda* como a

herdeira direta do sentido de *advertising* da língua inglesa. Muito embora se possa admitir o fato nas raias do inevitável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Dictionary of Marketing Terms*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>>. Acesso em: 25/9/2004.
- BARBOSA, Gustavo & RABAÇA, Carlos A. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Diário Oficial* [da República Federativa do Brasil]. Brasília, 11/9/1990.
- CABRAL, André Luiz Cavalcanti. “Aspectos jurídicos da publicidade”, in *Prim@facie*, João Pessoa, ano 2, nº 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://www.ccj.ufpb.br/primafacie/revista/artigos/n2/artigo_8.pdf>. Acesso em: 11/9/2004.
- CASTELEIRO, Malaca (coord.). *Dicionário da Academia das Ciências de Lisboa*. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa/Ministério da Educação, 2001.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing, criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. <rlcoimbra@dlc.ua.pt>. “Re: Termos Publicidade e Propaganda”. E-mail para SIMÕES, Cassiano F. <cassianosim@terra.com.br>. Mensagem recebida em 13/7/2004.
- DIAS, Sérgio R. (coord.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d.
- GOMES, Neusa D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JOANNIS, Henri. *O processo de criação publicitária*. Tradução do original francês por Isabel Maria St.Aubyn. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins, 1998.
- KEEGAN, Warren & GREEN, Mark C. *Princípios de marketing global*. Tradução de Sônia Schwartz e Cecília C. Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 2000.

- KOTLER, Philip. *Marketing, edição compacta*. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- LAMPREIA, J. Martins. *Técnicas de comunicação. Publicidade, propaganda e relações públicas*. Lisboa: Publicações Europa-América / Mem Martins, 1996.
- LUCCHESI, Ivo. "A publicidade sem limites", in *Observatório da Imprensa*, 6/4/2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=271OPP002>>. Acesso em: 13/8/2004.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1976.
- McCARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Tradução de José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- MICHAELIS – *Moderno dicionário da língua portuguesa* – UOL digital (inglês-português-espanhol), s/d. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/michaelis/>>.
- PEREIRA, Alexandra M. *O nu e a publicidade audiovisual*. Lisboa: Editora Pergaminho, 1996.
- PINTO, Alexandra. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
- PORTER, Michael. *Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Barbosa. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SIMÕES, Cassiano F. "Esfera pública política: em busca da naturalização de um operador conceitual", in *Diálogos Possíveis* (Revista da Faculdade Social da Bahia), ano 4, nº 2. Salvador: FSBA, 2004.
- THE COLLINS CONCISE SPANISH DICTIONARY. HarperCollins Publishers, 2000. Disponível em: <<http://www.wordreference.com>>. Acesso em: 10/7/2004.
- THE COLLINS FRENCH DICTIONARY PLUS. HarperCollins Publishers, 2000. Disponível em: <<http://www.wordreference.com>>. Acesso em: 10/7/2004.
- THE COLLINS ITALIAN DICTIONARY. HarperCollins Publishers, 2000. Disponível em: <<http://www.wordreference.com>>. Acesso em: 10/7/2004.
- THE COLLINS LARGE GERMAN DICTIONARY. HarperCollins Publishers, 2000. Disponível em: <<http://www.wordreference.com>>. Acesso em: 10/7/2004.